

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek dari perancangan mengenai *self-loathing* dijabarkan sebagai berikut:

3.1.1 Demografis

- a. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia: 18-24 tahun

Individu yang mengalami *self-loathing* mempunyai kerentanan dan memiliki resiko yang cukup tinggi terhadap gangguan dan penyakit mental seperti gangguan makan, depresi, melukai diri sendiri, hingga resiko bunuh diri. Pemilihan rentang umur ini berdasarkan data dari Survei Kesehatan Indonesia (SKI) pada 2023 yang mencatat angka depresi tertinggi dialami oleh kelompok yang berusia 15-24 tahun (Survei Kesehatan Indonesia, 2023). Selain itu, menurut Maghfiroh et al. (2025) 4 dari 10 masyarakat Indonesia yang berusia 18-24 tahun, dilaporkan paling rentan melakukan perilaku menyakiti diri sendiri.

- c. Pendidikan: SMA, S1
- d. SES: C

Pada penelitian yang dilakukan oleh Judijanto & Mulyapradana (2024) ditemukan bahwa terdapat hubungan antara posisi sosial ekonomi dan kesejahteraan psikologis di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, edukasi, dan posisi kerja yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan hidup, kestabilan emosi, dan juga perkembangan diri. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Dewi et al. (2021) yakni pada hasil penelitiannya menunjukkan seseorang dengan status sosial ekonomi yang rendah dapat memperbesar resiko untuk menderita depresi, sebagai salah satu dampak dari *self-loathing*.

3.1.2 Geografis

Pada penelitian ini lokasi yang ingin dituju adalah Jakarta. Pemilihan ini didasarkan data dari Imran Pambudi selaku Direktur Pelayanan Kesehatan Kelompok Rentan Kemenkes RI, yang menyebutkan bahwa hasil skrining kesehatan jiwa menunjukkan DKI Jakarta merupakan provinsi yang memiliki kasus depresi tertinggi diantara provinsi lainnya, yaitu sebesar 9,3% (Detik Health, 2025). Dengan jumlah penduduk Jakarta di 2025 sebesar 11,010,514 jiwa, maka persentase 9,3% setara dengan 1.023.977 jiwa yang mengalami depresi (@dukcapiljakarta, 2025). Jumlah tersebut dikatakan 10 kali lebih besar dibanding rata-rata nasional, dan dikatakan juga bahwa kelompok ini berpotensi untuk melakukan aksi bunuh diri dan menyakiti diri (Detik Health, 2025).

Agar cakupan penelitian tidak terlalu luas, perancang memilih wilayah Jakarta Pusat sebagai fokus. Pemilihan ini didasarkan oleh data dari hasil penelitian Sabila et al. (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dari Jakarta Pusat memiliki rata-rata skor depresi yang tertinggi, dibanding wilayah Jakarta lainnya yaitu sebesar 26,25%, yang termasuk kategori depresi sedang. Hal ini menunjukkan tingkat urgensi yang cukup mengkhawatirkan di wilayah tersebut. Oleh karena itu, perancang memilih Jakarta Pusat sebagai wilayah yang ingin difokuskan untuk dikampanyekan.

3.1.3 Psikografis

- a. Dewasa muda yang berfokus kepada kebutuhan pokok dibanding gaya hidup mewah.
- b. Dewasa muda yang perfeksionis, sering merasa dirinya kurang dibanding orang lain, keras terhadap diri sendiri.
- c. Dewasa muda yang aktif dalam menggunakan media sosial.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking* yaitu suatu perancangan yang terpusat pada pengguna dan penyelesaian suatu persoalan dengan cara yang kreatif. Pada metode ini terdiri dari lima tahap. Tahap pertama yaitu *empathize*, di mana perancang akan memperoleh data dengan

melaksanakan kuesioner, wawancara, serta *Focus Group Discussion* (FGD). Hal ini dilakukan agar dapat mengerti serta mengenali audiens dan juga agar mengerti tentang *self-loathing* lebih dalam. Lalu dilanjutkan oleh tahap *Define* yang menganalisa data menjadi rumusan masalah yang jelas. Kemudian pada tahap *Ideate* dilakukan pencarian ide menggunakan *mind map* yang berguna untuk membantu dalam menemukan berbagai ide, konsep, dan juga solusi untuk audiens kampanye. Kemudian langkah selanjutnya *prototype*, pada tahap ini perancang membuat model tahap pertama sesuai dengan solusi yang dipilih, yang pada akhirnya di tahap *Test* akan menguji *prototype* dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari audiens dan melakukan perbaikan atas *feedback* tersebut (Landa, 2018 h.65-68).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sehingga memungkinkan perancang memahami pandangan, pengalaman, kebutuhan, tantangan yang dihadapi oleh audiens lebih dalam dan juga memahami *self-loathing* lebih baik. Hal ini dapat terwujud dengan memperoleh data dengan melaksanakan kuesioner, studi literatur, studi referensi, studi eksisting, wawancara, serta *Focus Group Discussion* (FGD).

3.2.1 Empatize

Dalam langkah ini, perancang akan menjalankan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, serta *Focus Group Discussion* (FGD) guna memahami, menambah wawasan terkait pandangan, kesadaran, serta pengetahuan dari segi profesional akan *self-loathing*. Wawancara dengan ahli dan *target* audiens bertujuan untuk mempelajari mengenai *self-loathing* lebih dalam dan juga tantangan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, penulis dapat mendapatkan wawasan yang mendalam seputar *self-loathing*, pandangan, kesadaran, serta kebutuhan audiens, di mana ini menjadi dasar materi yang akan membantu dalam proses perancangan kampanye.

3.2.2 Define

Dalam tahap ini, perancang akan melakukan analisis terhadap data yang diperoleh pada langkah sebelumnya, di mana hasilnya digunakan untuk menentukan sudut pandang dan juga fokus masalah dari isu *self-loathing*.

Analisa yang dilakukan adalah menyimpulkan dan merumuskan temuan menjadi rumusan masalah berdasarkan apa yang didapatkan dari wawancara dan juga *Focus Group Discussion* (FGD) seperti tantangan yang mereka hadapi, penyebab, dampak dari *self-loathing* kepada kehidupan seseorang. Dengan demikian, perancang dapat menentukan tujuan kampanye, merancang pesan, dan strategi yang efektif, sehingga ini dapat membantu meningkatkan pemahaman, kesadaran akan *self-loathing*.

3.2.3 Ideate

Dalam tahap ini, perancang menggunakan *mindmap* guna mengeksplorasi serta menghasilkan berbagai ide dan konsep yang beragam terkait *self-loathing* dan juga cara-cara kreatif untuk menyampaikannya kepada audiens. Selanjutnya, dilakukan pemilihan kata kunci yang relevan yang dapat membantu dalam pembuatan *big idea* yang merangkum pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens melalui kampanye. Lalu perancang menggunakan *moodboard* yang berisi berbagai elemen visual seperti warna, tipografi, yang berfungsi sebagai alat bantu dalam menentukan *feel* seperti apa yang ingin dituju dalam pembuatan kampanye, sejalan dengan *big idea* yang telah ditentukan.

3.2.4 Prototype

Dalam tahap ini, perancang membuat model pertama sesuai dengan solusi yang dipilih pada tahap *Ideate*. Pada tahap ini dapat dimulai dengan membuat sketsa awal kerangka kampanye, sehingga dapat mewujudkan ide menjadi bentuk fisik awal, mendapatkan gambaran bagaimana kampanye akan terlihat. Sehingga dengan membuat *prototype* perancang dapat menguji fungsi kampanye dan melihat apakah pesan dapat tersampaikan kepada audiens dengan baik. Kemudian akan juga dilakukan *feedback*, guna mendapatkan masukan dari audiens sehingga kampanye yang dirancang menjadi lebih baik dan juga efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Tahapan *prototype* menjadi penting karena tahapan ini memastikan kampanye *self-loathing* yang dihasilkan dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran akan *self-loathing*.

3.2.5 Test

Dalam tahap ini, perancang melaksanakan uji validasi dari prototype guna mendapatkan *feedback* dari audiens sehingga kampanye yang dihasilkan dapat menjadi lebih baik dan efektif. Untuk mencapai ini perancang akan melakukan *Market Validation* guna memastikan bahwa pesan dan isu kampanye relevan dengan audiens. Umpan balik yang didapatkan akan dievaluasi dan dilakukan revisi, sehingga dapat menghasilkan kampanye *self-loathing* yang efektif.

3.2.6 Market Validation

Pada tahap *Market Validation*, guna memastikan bahwa pesan dan isu kampanye relevan dengan audiens, penulis melakukan *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara dengan ahli psikolog, dan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan meliputi kuesioner, wawancara, serta *Focus Group Discussion* (FGD). Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi, pandangan mengenai *self-loathing* dari segi profesional dan juga target perancangan. Selain itu juga berfungsi sebagai alat ukur kesadaran dari target perancangan terhadap *self-loathing*.

Self-loathing adalah kondisi dimana seseorang mempunyai rasa benci yang mendalam terhadap diri sendiri. Hal ini membuat mereka merasa tidak pantas mendapatkan kasih sayang dari orang lain dan juga merasa bahwa mereka tidak pantas mendapatkannya segala hal baik terjadi pada mereka. Mereka menyimpulkan bahwa hal buruk apa pun yang terjadi kepada mereka merupakan perwujudan dari keburukan mereka dan merasa bahwa mereka pantas menerima hukuman (Aguirre, 2026, h.7). Sehingga *self-loathing* dapat berdampak membuat seseorang menjadi memiliki pikiran negatif, merusak diri, menjauhi diri dari orang, memiliki gangguan makan, percaya diri yang rendah, depresi hingga resiko bunuh diri. Oleh karena itu, teknik ini digunakan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait *self-loathing* serta pengalaman, kesadaran serta pandangan

audiens terkait *self-loathing*. Dengan demikian, perancangan kampanye mampu menjadi relevan sekaligus efektif.

3.3.1 Wawancara dengan Psikolog

Untuk mendapatkan pemahaman serta pandangan mengenai *self-loathing* dari ahli, perancang melakukan wawancara dengan seorang psikolog. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi apa itu *self-loathing*, juga dampak, gejala, penyebab, cara bagaimana mengatasi, mencegah dan penanganannya. Dengan dilaksanakan wawancara ini, perancang dapat memperoleh data yang diperlukan dalam merancang kampanye, yang dimana akan digunakan untuk konten dalam perancangan kampanye. Sehingga konten yang dibagikan melalui kampanye ini menjadi kredibel dan lebih lengkap, karena sudah tervalidasi oleh ahli psikolog. Berikut adalah pertanyaan yang akan ditanyakan pada wawancara:

- a. Apa itu *self-loathing*?
- b. Siapa saja yang bisa mengalami *self-loathing*? Apakah usia dan kondisi sosial-ekonomi berpengaruh terhadap kerentanannya?
- c. Kapan biasanya *self-loathing* timbul?
- d. Apa saja gejala umum yang menunjukkan seseorang mengalami *self-loathing*?
- e. Bagaimana membedakan *self-loathing* dengan sekadar rasa tidak puas diri atau rendah diri biasa?
- f. Apakah *self-loathing* disadari oleh penderita?
- g. Apa saja faktor penyebab seseorang mengalami *self-loathing*?
- h. Di mana biasanya kasus *self-loathing* sering timbul? Apakah di lingkungan sekolah, keluarga, kampus, atau tempat kerja?
- i. Apa penyebab utama dari *self-loathing*?
- j. Apakah *self-loathing* berbahaya dan mengapa?

- k. Apakah *self-loathing* memiliki dampak jangka panjang? Jika iya apa saja dampaknya, lalu apakah dapat memicu gangguan mental lainnya?
- l. Apakah orang sekitar dapat terdampak oleh penderita *self-loathing*?
- m. Mengapa penting meningkatkan kesadaran publik mengenai *self-loathing*?
- n. Bagaimana cara mengenali *self-loathing* pada diri sendiri maupun orang lain?
- o. Kapan waktunya seseorang perlu mencari pertolongan profesional, dan kepada siapa sebaiknya mencari pertolongan?
- p. Siapa saja yang berperan penting dalam membantu penderita mengatasi *self-loathing*?
- q. Bagaimana cara mencegah *self-loathing* agar tidak berkembang menjadi masalah mental yang lebih berat?
- r. Bagaimana cara mengatasi *self-loathing*, dan apa yang sebaiknya dilakukan seseorang saat mulai merasa membenci dirinya sendiri?
- s. Apa bedanya *self-disgust*, *self-criticism*, *self-blame*, *self-contempt* dengan *self-loathing*?
- t. Menurut pandangan dokter, kampanye tentang *self-loathing* lebih tepat menyasar kepada individu yang mengalami atau lebih efektif kepada orang sekitar penderita?

Guna memperdalam informasi yang telah diperoleh dari wawancara sebelumnya penulis melakukan wawancara susulan. Tujuan dari wawancara susulan ini adalah untuk mendapatkan wawasan dari psikolog mengenai keadaan mental penderita *self-loathing*, tingkat keparahannya, dan pendekatan yang tepat dalam menyampaikan pesan kampanye. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan saat wawancara susulan:

- a. Bagaimana keadaan mental seseorang yang mengalami *self-loathing*?
- b. Apakah *self-loathing* memiliki tingkatan atau *level* keparahan tertentu, misalnya dari ringan hingga berat? Jika iya, bagaimana biasanya perbedaannya terlihat dalam perilaku penderita? Apakah dilihat dari frekuensi pengalaman *self-loathing*nya atau bagaimana?
- c. Jika kondisi *self-loathing* seseorang sudah parah atau tingkatnya tinggi apakah masih bisa dikampanyekan?
- d. Dalam menyampaikan pesan kepada penderita *self-loathing* biasanya bapak menyampaikan pesan secara tegas atau lebih ke pendekatan yang lembut dan menenangkan?
- e. Selama bapak menjalani praktik sebagai psikolog, apakah pernah menemui individu dengan *self-loathing*? Jika pernah, seperti apa sudut pandang mereka?
- f. Selama bapak berpraktik sebagai psikolog, dari skala 1-10 seberapa sering bapak bertemu dengan individu yang mengalami *self-loathing* pada dirinya?
- g. Apakah ada kesamaan diantara pasien yang bapak konsultasikan?

3.3.2 Wawancara dengan Penderita *Self-loathing*

Untuk mendapatkan *insight* mengenai *self-loathing* dan sudut pandang dari penderita, penulis melakukan wawancara dengan seorang penderita *self-loathing*. Dengan demikian, hasil dari wawancara ini dapat membantu perancang dalam merancang pesan untuk kampanye yang dapat dipahami dan juga relevan dengan *target* audiens. Berikut adalah pertanyaan yang akan ditanyakan pada wawancara:

- a. Bisa ceritakan kapan pertama kali kamu merasakan perasaan negatif terhadap diri sendiri (*self-loathing*) muncul?
- b. Sudah berapa lama kamu mengalami perasaan tersebut?
- c. Menurut kamu, apa penyebabnya dari perasaan tersebut?
- d. Biasanya dalam keseharian kapan perasaan itu muncul? (Misal: waktu sendiri, med sos, kerja, atau waktu tertentu)

- e. Apa yang biasanya kamu rasakan ketika perasaan tersebut datang?
- f. Apa definisi dari *self-loathing* versi kamu?
- g. Bagaimana perasaan tersebut mempengaruhi cara kamu melihat diri sendiri?
- h. Apakah perasaan itu berdampak kepada keseharianmu? Bisa ceritakan bagaimana?
- i. Bagaimana caramu dalam mengatasi perasaan itu?
- j. Ketika mengalami perasaan tersebut, apakah ada orang yang kamu ajak bercerita? Kalau ada, siapa?
- k. Di kuesioner anda menuliskan bahwa anda tidak mencari bantuan ketika mengalami perasaan tersebut, boleh ceritakan alasannya?
- l. Menurut kamu, apa yang orang lain sering salah paham mengenai *self-loathing*?
- m. Menurut kamu jika ada kampanye tentang *self-loathing* bahasa atau penyampaian seperti apa yang sesuai, agar tidak menyakiti dan justru membantu orang yang mengalaminya?
- n. Apa yang kamu harapkan dari orang sekitarmu? Bisa diceritakan?
- o. Kalau bisa kasi pesan kepada diri sendiri di masa lalu, apa pesan yang ingin kamu sampaikan?
- p. Apa harapanmu untuk diri sendiri di kemudian hari?
- q. Jika dapat memberi pesan kepada orang lain yang mengalami hal serupa, apa yang ingin anda sampaikan?

3.3.3 Focus Group Discussion (FGD)

Tahap selanjutnya melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) guna memperoleh perspektif dari setiap individu dari latar belakang yang berbeda. Dengan demikian, penulis dapat memahami persepsi, sikap, pandangan, serta kesadaran mereka akan *self-loathing*. Selain itu, melalui *Focus Group Discussion* (FGD) penulis juga dapat mendapatkan wawasan dan mengeksplorasi tentang isu ini secara komprehensif serta memperoleh perspektif yang berbeda-beda. Sehingga, dapat terciptanya kampanye yang

terancang lebih efektif dan tepat sesuai dengan keperluan audiens. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan pada *Focus Discussion Group* (FGD):

- a. Halo, selamat pagi/siang/sore/malam, terima kasih sudah mau hadir dan melakukan *Focus Group Discussion* ini, bisa kalian perkenalkan diri terlebih dahulu?
- b. Apakah kalian pernah mendengar istilah *self-loathing* atau membenci diri sendiri, kalau pernah menurut kalian *self loathing* itu apa?
- c. Menurut kalian, apakah *self-loathing* bisa berdampak ke kualitas hidup dan kehidupan sehari-hari?
- d. Menurut kalian mengapa seseorang bisa membenci dirinya sendiri?
- e. Kenapa menurut kalian banyak orang tidak mau terbuka dengan perasaannya?
- f. Apakah diantara kalian pernah merasa membenci diri sendiri? Bisa ceritakan pengalamannya?
- g. Dalam situasi seperti apa biasa kalian cenderung menyalahkan atau merendahkan diri sendiri?
- h. Ketika kalian kecewa atau marah, apa yang biasanya kalian rasakan?
- i. Seberapa sering kalian merasa membandingkan diri dengan orang lain? Biasanya ini terjadi di mana atau mungkin lewat apa? Contoh sosial media, lingkungan kampus/kerja.
- j. Biasanya kalau kalian lagi merasa down atau buruk terhadap diri sendiri, kalian cerita ke siapa?
- k. Kalian biasanya paling sering dapat informasi soal kesehatan mental dari mana? teman? sosial media?

3.3.4 Kuesioner

Teknik kuesioner digunakan oleh penulis dalam menyebarkan kepada sasaran audiens yang berdomisili di Jakarta Pusat, dengan *target* minimal 100 responden, difokuskan kepada responden yang berumur 18-24 tahun, bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai kesadaran, pandangan audiens terkait *self-loathing* serta media apa yang sering digunakan. Sehingga hasil dari kuesioner ini dapat digunakan dalam perancangan kampanye, yang akan diolah dan berfungsi sebagai bentuk konten serta pendekatan kampanye yang optimal dan sesuai dengan *target* audiens. Berikut adalah pertanyaan tercantum dalam kuesioner:

- a. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
- b. Usia (18-19 tahun/20-21 tahun/22-23 tahun/24 tahun)
- c. Kesibukan saat ini (Pekerja/Mahasiswa/ lainnya:_____)
- d. Perkiraan penghasilan/pengeluaran setiap bulannya (Lebih dari Rp 4,000,000/ Rp 3,000,000 – Rp 4,000,000/ Rp 2,000,000-Rp 3,000,000/Rp 1,000,000-Rp 2,000,000/Kurang dari Rp 1,000,000)
- e. Apakah anda sudah pernah mendengar kata *self-loathing*? (Ya/Tidak)
- f. Jika sudah mendengar, dari mana anda mendengar istilah *self-loathing*?
(Teman/Keluarga/Internet,Artikel,Berita/Pendidikan {Sekolah,kuliah}/Tidak pernah mendengar)
- g. Seberapa paham anda mengenai *self-loathing*? 1=Tidak mengerti 4=Sangat mengerti (1/2/3/4)
- h. Apakah anda pernah mengalami *self-loathing* pada diri anda? (Sangat sering/Kadang-kadang/Jarang/Tidak Pernah)
- i. Kepada siapa anda mencari bantuan ketika mengalami *self-loathing*?
(Ke teman/Ke keluarga/Ke profesional {Psikolog/Psikiater}/Tidak mencari bantuan/Tidak pernah mengalami *self-loathing*)
- j. Kapan biasanya anda merasa perasaan membenci diri itu muncul? (Saat menggunakan media sosial/Saat gagal mencapai target/Saat membandingkan diri saya dengan orang lain/Saat melakukan kesalahan/Lainnya:_____)

- k. Menurut anda, apa penyebab seseorang mengalami *self-loathing*?
(Jawaban terbuka)
- l. Menurut anda, apa bahayanya dari *self-loathing*? (Jawaban terbuka)
- m. Bagaimana menurut anda untuk mengatasi *self-loathing*? (Menulis jurnal/Berbicara dengan teman atau keluarga/ berkonsultasi kepada profesional/menyendiri/makan/tidak tahu cara mengatasinya)
- n. Menurut anda apakah *self-loathing* berdampak negatif pada kesehatan mental seseorang? (Sangat berdampak/ Cukup berdampak/ Tidak terlalu berdampak/ Tidak berdampak sama sekali)
- o. Media apa yang paling sering anda gunakan? (*Website* atau artikel online/Instagram/Tiktok/Youtube)
- p. Apakah anda bersedia untuk melakukan *Focus Group Discussion* (FGD)? (Ya/Tidak)
- q. Jika anda bersedia, silahkan isi nomor telpon atau username (*Line*) yang bisa dihubungi, kalau tidak bersedia dapat mengisi “-” (Jawaban Terbuka)

3.3.5 Studi Eksisting

Pada penelitian ini akan dilakukan studi eksisting kepada kampanye yang sudah diselenggarakan sebelumnya. Kampanye yang dipilih dan digunakan dalam studi eksisting ini adalah kampanye berjudul “*Me Letter*” yang membahas mengenai kesehatan mental oleh organisasi Yayasan Cinta Diri Indonesia atau juga dikenal sebagai @Loveyourself_Indonesia. Melalui studi eksisting ini penulis dapat menganalisa dan mempelajari kampanye tersebut.

3.3.6 Studi Referensi

Dalam penelitian ini, perancang melakukan studi referensi guna memperoleh data yang berfungsi sebagai referensi untuk perancang dalam merancang kampanye. Hal ini dilakukan agar dapat memiliki gambaran besar seperti apa kira-kira kampanye ingin terlihat ketika dirancang, sehingga ini dapat membantu perancang dalam mempertahankan desain yang konsisten selama perancangan.